

▶ Zusammenfassungen

*Camille Zubayr/
Heinz Gerhard*
**Tendenzen im
Zuschauerverhalten**
Fernsehgewohn-
heiten und
Fernsehreichweiten
im Jahr 2015.
MP 3/2016,
S. 142-155

Die Fernsehnutzung in Deutschland wird nach wie vor vom klassischen linearen Fernsehen dominiert: Die durchschnittliche tägliche Sehdauer der Gesamtbevölkerung stieg im Jahr 2015 leicht an auf 223 Minuten. Die nicht-lineare Nutzung über Video-on-Demand-Angebote oder Streamingportale entwickelte sich nicht so stark wie das immer breitere Angebot. Einer Umfrage zufolge nutzten lediglich 4 Prozent die VoD-Plattform Amazon Video mindestens einmal innerhalb des vergangenen Jahres, Netflix und Maxdome nahmen jeweils rund 2 Prozent der Befragten in Anspruch. Die Mediatheken der Fernsehsender blieben wie in den Vorjahren beliebt, genaue Daten hierzu werden allerdings erst vorliegen, wenn diese Angebote in die AGF/GfK-Forschung integriert werden. Dieser Schritt ist für 2016 vorgesehen.

Nach wie vor wirkte sich das Alter am stärksten auf die Fernsehgewohnheiten aus: In der jüngsten Altersgruppe (unter 14-Jährige) lag die tägliche Nutzung bei 82 Minuten, Personen ab 60 Jahren sahen 2015 pro Tag über fünf Stunden fern. Dazwischen lagen die 30- bis 59-Jährigen (mit knappen vier Stunden täglichem Fernsehkonsum) sowie die 14- bis 29-Jährigen, die rund zwei Stunden pro Tag fernsahen. Diese Altersgruppe weist eine sinkende Verweildauer und Tagesreichweite auf, allerdings kommen zur linearen Fernsehnutzung inzwischen rund 12 Minuten Nutzung über das Internet hinzu.

Die meistgesehenen Sender waren 2015 das ZDF (12,5 % Marktanteil), das Erste Programm der ARD (11,6 %) und RTL (9,9 %). Summiert nahmen die Dritten der ARD eine ebenso starke Position wie das ZDF ein. Wie im Vorjahr wuchsen Anzahl und Marktanteile kleinerer Sender an, 2015 entfielen 40 Prozent der gesamten Fernsehnutzung auf diese Sender.

Unter den Top 10 der meistgesehenen Sendungen lagen 2015 einige Fußballübertragungen der Champions League sowie mehrere Ausgaben der Reihe „Tatort“. Bei den Informationssendungen dominierten Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender. Insbesondere die Flüchtlingskrise und Terroranschläge in Europa führten an über 40 Tagen zu Sondersendungen im Ersten und im ZDF.

Im Jahr 2015 wurden wie in den Vorjahren im Werbemarkt große Zuwächse erzielt. Laut den aktuellen Brutto-Werbdaten von Nielsen wurden 29,2 Mrd Euro erwirtschaftet, was einem Zuwachs um 3,5 Prozent entspricht. Besonders erfolgreich erwiesen sich hierbei die elektronischen Medien Fernsehen, Out-of-Home, Kino und Online.

Der Fernsehwerbemarkt wuchs um 5,4 Prozent bei einem Marktanteil von 47,2 Prozent an. Dies war das größte Umsatzwachstum von allen Medien, damit blieb das Fernsehen auch 2015 das mit Abstand erfolgreichste Werbemedium. Ebenfalls positiv entwickelten sich die Umsatzzahlen im Radio: Mit einem Marktanteil von rund 6 Prozent verteidigte das Medium seine stabile Position im Werbemarkt. Von diesem Ergebnis profitierten die Vermarkter: AS&S Radio konnte den Vorjahreswert knapp halten, die Umsätze des Vermarkters RMS wuchsen um 4,7 Prozent. Das Umsatzwachstum der Onlinewerbung betrug 3,4 Prozent und lag damit unterhalb des Zuwachses im Gesamtmarkt. Allerdings werden die Umsätze großer Player im Markt, wie Google, Facebook und YouTube, nicht in der Nielsen-Bruttowerbestatistik ausgewiesen, was die Aussagekraft dieser Daten zu Online etwas abschwächt. Erneute Umsatzrückgänge gab es bei den Printprodukten, sie konnten insgesamt weniger Werbung verkaufen (-0,8 %). Im Vergleich zu den Vorjahren schwächte sich jedoch die negative Entwicklung bei den meisten Printprodukten ab, Fachzeitschriften konnten sogar an Umsatz hinzugewinnen und als einziges Segment im Printmarkt einen leichten Anstieg der Werbeeinnahmen um 0,5 Prozent verbuchen.

Wie im Vorjahr war die Branche der Automobilhersteller die aktivste im Werbemarkt. Sie generierte einen Werbeumsatz von 1,719 Mrd Euro – dies entspricht einem Wachstum von 5,4 Prozent. Rang 2 erreichte E-Commerce mit einem Zuwachs von rund 16 Prozent auf 1,694 Mrd Euro, auf Rang 3 der Umsatzstärksten lag die Branche Zeitungswerbung mit 1,408 Mrd Euro.

Die Netto-Umsatzdaten des ZAW werden im Mai 2016 veröffentlicht und in einem weiteren Beitrag in Media Perspektiven vorgestellt.

*Michael Heffler/
Daniel Höhe*
**Werbemarkt 2015
(Teil 1): Auf
Wachstumskurs**
Ergebnisse auf
Basis der Brutto-
Werbestatistik.
MP 3/2016,
S. 156-165

Udo Michael Krüger
**Profile deutscher
 Fernsehprogramme
 – Tendenzen der
 Angebots-
 entwicklung**
 Programmanalyse
 2015 (Teil 1):
 Sparten und Formen.
 MP 3/2016,
 S. 166-185

Die aktuelle Programmanalyse präsentiert nicht nur die Profile der fünf größten deutschen Fernsehsender Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben für das zurückliegende Programmjahr 2015, sie stellt sie auch in einen langfristigen Zusammenhang, indem die Entwicklung der wichtigsten Kennwerte in den letzten 15 Jahren nachvollzogen wird. Erst die längerfristige Analyse ermöglicht es, neben ereignisbedingten Schwankungen im Programmangebot („Sportjahr“) auch größere, auf programmstrategische Entscheidungen der Sender zurückgehende Veränderungen und Trends in den Programmstrukturen zu erkennen.

Die aktuellen Zahlen für das Jahr 2015 belegen erneut vor allem die Dominanz der öffentlich-rechtlichen Sender als Informationsanbieter. Der Sendezeitanteil für Information betrug bei ARD/Das Erste 39 Prozent und ZDF 44 Prozent, RTL erreichte 23 Prozent, Sat.1 kam lediglich auf 14 Prozent und ProSieben nur auf 8 Prozent. Im langfristigen Vergleich verringerte sich in den Jahren zwischen 2001 und 2015 die Distanz im Umfang der Informationsangebote der öffentlich-rechtlichen Sender zu RTL geringfügig, während sie zu Sat.1 und ProSieben größer wurde.

Die öffentlich-rechtlichen Programme zeigten in den Sparten fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung langfristig eine stabilere Struktur als die privaten Programme. In beiden Unterhaltungssparten gab es vor allem während der Jahre 2007 bis 2009 Umbrüche in den privaten Programmen.

Deutliche Unterschiede zwischen den Sendern bestanden in den Sendungsformen. Das Angebot von ARD/Das Erste und ZDF in den klassisch-journalistischen Formen Nachrichten, Magazine, Reportagen/Dokumentationen, Übertragungen und Gesprächsformen war umfangreicher und vielfältiger. Stärker als in den öffentlich-rechtlichen Informationsangeboten veränderten sich bei den Privatsendern die Strukturen der Sendungsformen. RTL stellte schon bis 2010 die Gesprächsformen ein und erweiterte das Magazinangebot. Sat.1 reduzierte die Magazine, Gesprächsformen und auch die Nachrichten. Noch stärker baute ProSieben seine Magazine und Gesprächsformen ab, Fernsehserien wurden dagegen zunehmend ausgeweitet. Die unterschiedlichen Strategien der Privatsender bewirkten langfristig eine Ausweitung der Unterhaltung zulasten der Information.

Insgesamt gesehen zielten die programmstrukturellen und inhaltlichen Veränderungen offenbar in den letzten Jahren darauf ab, die Intensität der Aufmerksamkeitsreize zu erhöhen, um die Zuschauer stärker an die Sender zu binden.

Kreative Elemente können die Wirkung einer Werbung positiv beeinflussen. Allerdings gelingt dies nur, wenn Konsumenten die Gestaltung der Werbung ansprechend finden und verwendete Stereotypen und visuelle Metaphern dekodieren bzw. verstehen können. Eine Studie zeigte, dass die Bewertung von kreativer Werbung von der individuellen Ausgangssituation abhängt: Wird einem Werbungtreibenden eine kreative Werbung vorgestellt, bewertet er sie nach professionellen Maßstäben und entsprechend anders, als wenn sie einem Konsumenten präsentiert wird.

Bereits kleine Veränderungen der Präsentation eines Produktes können sich auf die (unterbewusst ablaufende) Bewertung auswirken: Die Positionierung eines Produktes in einem Werbespot (z. B. die Ausrichtung nach links oder rechts) scheint für die Wahrnehmung der Konsumenten bedeutsam zu sein. Am erfolgreichsten waren in einer Untersuchung solche Werbespots, in denen Objekte links der Bildmitte platziert wurden und auf die Bildmitte hin ausgerichtet waren. In einer weiteren Studie fand man heraus, dass visuelle Elemente, die Eigenschaften eines Produktes symbolisieren sollen, vom Zuschauer ohne Mühe verstanden werden müssen, damit sie die Werbewirkung verstärken.

In einer weiteren Studie konnte gezeigt werden, dass Konsumenten offensichtlich über eine kognitive Repräsentation einer Marke verfügen. Sie verbinden also mit einer visuellen Gestalt eine Marke oder ein Produkt. Aufgabe der Werbung ist es, diese ästhetische Gestalt durch verschiedenste Gestaltungselemente (z. B. Formen, Farben, Schrift, Text, Audio, Bilder) zu schaffen. Veränderungen der visuellen Identität einer Marke können Risiken bergen, daher sollte es das Ziel der Werbungtreibenden sein, die etablierten Vorstellungen der Konsumenten zu erhalten.

Für eine positive Werbewirkung ist es einer Untersuchung zufolge außerdem entscheidend, dass die Werbung eine Verbindung zu den Konsumenten herstellen und für sie bedeutsam wirken kann. Sehr kreative Werbung, mit der die Konsumenten nichts „anfangen“ können, hat ihren Zweck verfehlt.

ARD-Forschungs-
 dienst
**Kreativität und
 ästhetische Gestal-
 tung von Werbe-
 kommunikation**
 MP 3/2016,
 S. 186-190

